: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2021.50972.0
مقالۀ پژوهشی

مجلّۀ جغرافیا و توسعۀ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارۀ ۱، بهار ۱٤۰۱، شمارۀ پیاپی ۳۸

کاربرد تکنیک دیمتل فازی جهت بررسی محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران

لیلا کشتکار (دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا،دانشگاه یزد، یزد، ایران)
leilakeshtkar7@gmail.com
محمدحسین سرائی (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران، نویسندۀ مسئول)
msaraei@yazd.ac.ir
محمدرضا رضایی (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران)
Rezaei58@gmail.com

صص ۵۷ ـ ۳۱

چکیده

رقابت همکارانه در گردشگری راهبردی مثبت است که می‌تواند فرصت‌هایی را برای مقاصد بزرگ و کوچک ایجاد کند که به توسعۀ مقاصد گردشگری منجر شود. عمده-ترین دلیل همکاری با رقبا در بین سازمان‌های گردشگری، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار با ادغام منابع یا توانایی و به‌اشتراک‌گذاری دانش گردشگری در مکان‌های مشترک است. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث گردشگری ایران انجام شده است. بیست نفر از کارشناسان عضو در کنسرسیوم مثلث طلایی ایران نمونۀ آماری این پژوهش را تشکیل دادند. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش از تکنیک دیمتل فازی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، براساس مقادیر D+R، محرک‌های «اهداف موردانتظار» و «منابع و قابلیت‌ها»

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰٤/۲۲ تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۹/۲٦

به‌ترتیب با مقدار ٤,١٩ و ٤,٠٨ به‌عنوان بااهمیت‌ترین محرک در شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه شناخته شده‌اند. با توجه به مقادیر D-R، تأثیرپذیرترین محرک را می‌توان «تقاضای تکنولوژیک» با مقدار ۱/۱۳- دانست. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تکنیک دیمتل می‌توان ادعا کرد که فضای داخلی سه شهر اصفهان، شیراز و یزد موجب تمایل به شکل‌گیری این راهبرد شده است.

کلیدواژه‌ها: رقابت همکارانه، محرک‌ها، کنسرسیوم، مثلث طلایی گردشگری ایران، دیمتل فازی.

۱. مقدمه

گردشگری، یکی از صنایع کلیدی برای توسعه و منبع عمده درآمد، اشتغال و ایجاد ثروت، به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته شناخته شده است (دوپیراس و مکالوم[1]، ۲۰۱۳). در این رابطه طبق گفتۀ سازمان جهانی گردشگری، این صنعت بهترین گزینه برای رسیدن به توسعۀ اقتصادی پایدار است (آکئویک و بیانچی[2]، ۲۰۱۷). در فضای کسب‌وکار جهانی، مقصدهای گردشگری با چالش‌ها و فرصت‌های زیادی روبه‌رو هستند. این مقصدها برای اینکه بتوانند از فرصت‌ها و منابع کمیاب محیطی در جهت رشد و پیشرفت خود استفاده کنند، در محیط رقابتی باقی بمانند و با چالش‌های زیادی که ناشی از جهانی شدن محیط رقابتی است مقابله کنند، باید درعین رقابت، با یکدیگر همکاری داشته باشند که از این ترکیب رابطه با عنوان «رقابت همکارانه» یاد می‌شود (ریتالا[3]، ۲۰۱۲). در گردشگری، رقابت همکارانه راهبردی مثبت است که می‌تواند فرصت‌هایی را برای شرکت‌های کوچک و بزرگ ایجاد کند و درنهایت به توسعه مقاصد گردشگری منجر می‌شود (بنگتسون و کوک[4]، ٢٠١٤). عمده‌ترین دلیل همکاری با رقبا در بین سازمان‌های گردشگری به‌ویژه در میان سازمان‌های کوچک و متوسط گردشگری، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار با ادغام منابع یا توانایی و به‌اشتراک‌گذاری دانش

1. Dupeyras & Maccallum
2. Aqueveque & Bianchi
3. Ritala
4. Bengtsson & Kock

گردشگری در مکان‌های مشترک است (ماریـانی، بوهـالیس، لـونگی و ویتولـادیتی[1]، ۲۰۱٤). براساس مطالعهٔ کیلانن و روسکو[2] (۲۰۱۱) در شبکهٔ گردشگری، رقابت همکارانه کمک می‌کند تعادل بین رقابت و همکاری به‌منظور به دست آوردن عملکرد بهتر ذی‌نفعان و مقاصـد شـکل بگیرد.

کنسرسیوم، ساختار شبکه‌ای است که مزایایی را برای اعضای خود فـراهم مـی‌کنـد؛ ماننـد صرفه‌های اقتصادی ناشی از مقیاس، بـه‌اشـتراک‌گـذاری ارزش‌هـای تجـاری و اسـتانداردهای خدمات. کنسرسیوم روحیهٔ همکاری را ایجاد می‌کند؛ یعنی اعضا هنگام کمک بـه تبلیـغ برنـد کنسرسیوم یا یک مقصد گردشگری مشترک، رفتارهای همکاری را انجام می‌دهند، اما همچنین آن‌ها با ایجاد سازوکارهایی برای اطمینان از فروش بیشـتر بـا رقبـای خـود رقابـت مـی‌کننـد (آلمیدا[3]، ۲۰۱۸). برای نشان دادن رقابت همکارانه در کنسرسیوم‌هـا مـی‌تـوان بـه کنسرسـیوم مثلث طلایی گردشگری ایران اشاره کرد؛ مثلثی که سه رأس آن را استان‌های اصفهان، فارس و یزد تشکیل می‌دهند و قرار است آنچه در مثلث‌های طلایی کشـورهای مختلـف مثـل ایتالیـا و هند مدنظر است، در این مثلث نیز به وجود آید و بتواند گردشگری را در این سه استان طلایی گردشگری کشور رونق دهد. از طرف دیگر، این سه استان که امروز رئوس گردشگری کشـور در بخش بین‌المللی محسوب می‌شوند، می‌توانند از تجارب، امکانات و سرمایه های یکـدیگر بهره ببرند تا پیشرفتی دوچندان را در زمینهٔ گردشگری رقم بزنند (پویانسـب، ۱۳۹٦، ص. ۱۷) دبیر کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران معتقـد اسـت کـه اساسـاً ایـن کنسرسـیوم یـک سازمان یا تشکیلات اداری نیست؛ بلکه نوعی نهاد منسجم برای هدف‌گـذاری در زمینـه سـفر جهانگردان بین سه نقطه پرجاذبه یک کشور است که هماهنگ‌کنندهٔ بین دستگاه‌هـای اداری و اصـناف فعـال در زمینهٔگردشـگری اسـت. نهادهـای اداری و صـنفی تصـمیم‌گیرنـده در ایـن کنسرسیوم شامل اتاق‌های بازرگانی، سازمان میراث فرهنگی، شـهرداری‌هـا، شـوراهای شـهر، اتحادیهٔ مهمان‌پذیران، جامعهٔ هتلداران، راه آهن، فرودگاه‌ها و...، در هر سه شهر اصفهان، یزد و شیراز هستند. آنچه در این کنسرسیوم موجب رقابت بین سه استان شده است، تلاش برای بـه

1. Mariani, Buhalis, Longhi & Vitouladiti
2. Kylänen & Rusko
3. Almeida

دست آوردن تعداد گردشگر بیشتر نسبت به یکدیگر است. در این راستا، با در نظر گرفتن رقابت توأم با همکاری در کنسرسیوم مثلث گردشگری طلایی ایران، در این پژوهش سعی شده است محرک‌های اصلی شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در مثلث طلایی گردشگری ایران شناسایی شود. سپس به این سؤال اصلی پژوهش پاسخ داده شود که کدام محرک در شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در مثلث طلایی گردشگری ایران اثرگذارتر است؟

۲. پیشینهٔ تحقیق

مقصدهای گردشگری زمینه‌ای مفید برای مطالعهٔ رقابت همکارانه ارائه می‌دهند (کیلانن و روسکو، ۲۰۱۱). با استناد به مطالعهٔ چیم–میکی و باتیستا–کانینو[1] (۲۰۱۷) پژوهش‌های گردشگری در حوزهٔ مطالعاتی رقابت همکارانه تنها ٥٫٦ درصد از سهم پژوهش‌های این استراتژی را به خود اختصاص داده است. مرور ادبیات این حوزه نشان داده است که مهم‌ترین مطالعات بر سه بخش تمرکز داشته‌اند: تحلیل اندازه، وضعیت و پویایی شبکهٔ رقابت همکارانه، تحلیل زمینه اجرای رقابت همکارانه و تحلیل نتایج رقابت همکارانه. پژوهش‌های مختلفی در زمینه موضوع بحث‌شده در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در ادامه به تعدادی از نتایج این پژوهش ها اشاره شده است.

پژوهش زاکون، کلیماس و ماریان[2] (۲۰۲۰) با بررسی پیش‌زمینهٔ رفتاری رقابت همکارانه شرکت‌های گردشگری نشان داده است که اعتماد و تجارب همکاری از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز رقابت همکاری بین شرکاست (زاکون و همکاران، ۲۰۲۰). بنگتسون و رضاالله[3] (۲۰۱٦) در پژوهشی تعاریف و مفهوم‌پردازی‌های مختلفی را بررسی کردند که در سطوح مختلف وجود داشت. درنهایت، دو مکتب فکری از رقابت همکارانه با عناوین مکتب بازیگر و مکتب فعالیت توانستند راه‌حل مناسبی را برای تبیین و تفکیک تعاریف و مفهوم‌پردازی مختلفی که از رقابت همکارانه بیان شده است، ارائه دهند. بنگتسون و کوک (۲۰۱٤) معتقدند که انگیزش و پیامدهای رقابت همکارانه در بسیاری از موارد با یکدیگر هم‌پوشانی دارند؛

1 . Chim-Miki & Batista-Canino
2. Czakon, Klimas & Mariani
3. Bengtsson & Raza-Ullah

چراکه پیامدهای رقابت همکارانه بخشی از محرک‌ها و انگیزه‌های به کارگیری راهبرد است. نتایج پژوهش محمدی، حاجی‌پور و حمیدی زاده (۱۳۹۷) نشان داده است که الگوی رقابت همکارانه در گروه خودروسازی سایپا حاوی دو بخش اصلی است: بخش اول یعنی محرک-های رقابت همکارانه، شامل دو دسته کلی از محرک‌های داخلی و خارجی با محوریت منابع و قابلیت‌هاست و بخش دوم به قالب و شکل همکاری خودروسازان با رقبا می‌پردازد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ٣٥٤).

بررسی پیشینهٔ پژوهش نشان داد که مطالعات محدودی در صنایع مختلف در حوزه محرک های رقابت همکارانه انجام شده‌اند. آنچه نوآوری پژوهش است و آن را از سایر مطالعات انجام‌شده جدا می‌کند، بررسی محرک‌های رقابت همکارانه در حوزهٔ مقصدهای گردشگری است که تاکنون در این زمینه مطالعه‌ای انجام نشده است. همچنین برخلاف پژوهش‌های گذشته که راهبرد رقابت همکارانه را در قالب شرکت‌ها و سازمان‌ها بررسی کرده‌اند، این پژوهش در قالب مکان و با دید جغرافیایی انجام شده است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق براساس هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است. ابتدا با مطالعهٔ گسترده ادبیات نظری تحقیق، به شناسایی محرک‌های اصلی و فرعی راهبرد رقابت همکارانه پرداخته شد (جدول ۱). سپس پرسش‌نامهٔ مربوط به روش دیمتل فازی برای ارزیابی محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه در اختیار خبرگان این حوزه قرار گرفت. جامعهٔ آماری این پژوهش، خبرگان اعضای کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران بودند. برای نمونه‌گیری از این جامعهٔ آماری و انتخاب افراد خبره از دو روش غیراحتمالی هدفمند قضاوتی و گلوله‌برفی بهره گرفته شد. حجم نمونه لحاظ‌شده در این پژوهش برای تکمیل پرسش‌نامه، ۲۰ نفر از خبرگان (فعالان کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران) بود. برای شناسایی مؤثرترین محرک از نظر فعالان کنسرسیوم از تکنیک دیمتل فازی برای رتبه‌بندی محرک ها استفاده شد.

همان‌طورکه در بحث‌های نظری اشاره شد، با توجه به بحث‌ها و رویکردهای مختلفی که در زمینه رقابت همکارانه وجود دارد، به تبع آن مؤلفه‌ها، شاخص‌های سنجش محرک‌های آن

متنوع و گسترده‌اند؛ بنابراین مجموعهٔ شاخص‌ها در ارتباط با هم و در کنار هم به‌صورت یکپارچه آن مفهوم را شکل می‌دهند، اما بعضی از شاخص‌ها در مقایسه با برخی دیگر از اهمیت بیشتری یا کمتری برخوردارند؛ بر همین اساس، در تحقیقات علمی ضمن شناخت مجموعه شاخص‌های شکل‌دهندهٔ یک مفهوم، تعیین اهمیت و وزن نسبی هرکدام از شاخص‌ها در شکل بخشیدن به آن مفهوم و انتخاب شاخص‌های متناسب با مطالعهٔ موردی از اهمیت شایان توجهی برخوردار است؛ بنابراین در این تحقیق برای به دست آوردن محرک‌ها و سپس نماگرهای مهم رقابت همکارانه در ارتباط با مناطق مطالعاتی، نخست شاخص‌ها براساس مبانی نظری به شرح جدول ۱ مستندسازی شد.

جدول ۱. مستندسازی شاخص‌های محرک راهبرد رقابت همکارانه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

ابعاد	کد	شاخص	فراوانی شاخص‌ها در مطالعات انجام شده							فراوانی
			هینگ و مالمستن (۲۰۱۹)	لیتی[1] (۲۰۱۸)	ریسنده و همکاران (۲۰۱۷)	بنگتسون و رضی‌الله (۲۰۱۶)	هافمن (۲۰۱۸)	گنیوالی و پارک (۲۰۱۱)	محمدی (۱۳۹۷)	
خارجی	D1	تقاضای تکنولوژیک و نوآوری	*	*		*	*		*	۵
	D2	محیط سیاسی و قانونی							*	۱
	D3	محیط صنعت		*		*		*	*	٤
	D4	تأثیر ذی‌نفعان				*			*	۲
	D5	بی‌ثباتی در صنعت							*	۱
داخلی	D6	اهداف موردانتظار	*		*	*	*		*	۵
	D7	منابع و قابلیت‌ها	*		*	*	*		*	۵
	D8	استراتژی‌های آینده‌نگر				*		*	*	۳
	D9	آسیب‌پذیری درک‌شده				*		*	*	۳
رابطه‌ای	D10	ویژگی‌های شریک	*		*	*	*	*		۵

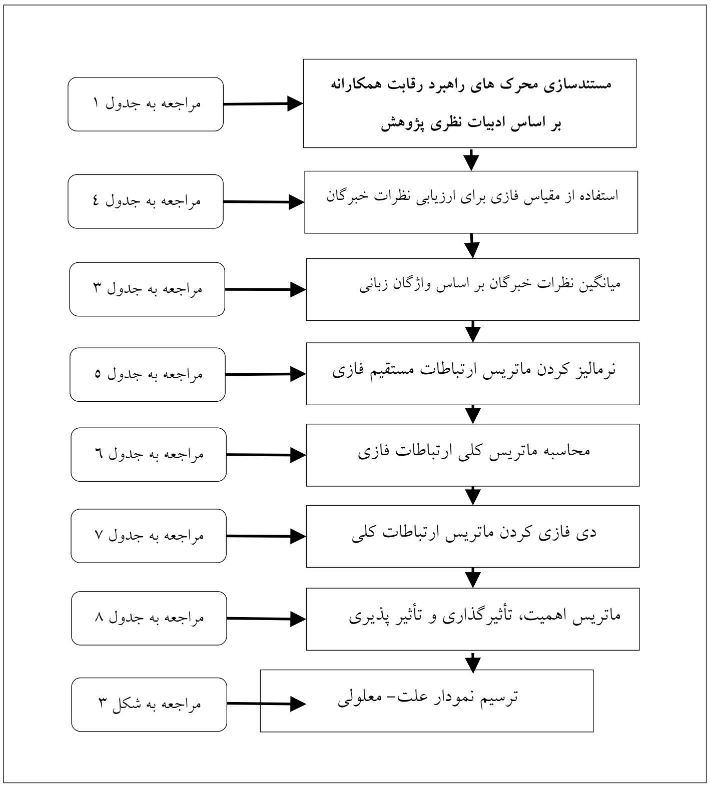
1. Leite

ابعاد	کد	شاخص	فراوانی شاخص‌ها در مطالعات انجام شده							فراوانی
			هینگ و مالستن (۲۰۱۹)	لیتی[1] (۲۰۱۸)	ریسنده و همکاران (۲۰۱۷)	بنگتسون و رضی‌الله (۲۰۱۶)	هافمن (۲۰۱۸)	گنیوالی و پارک (۲۰۱۱)	محمدی (۱۳۹۷)	
	D11	ویژگی‌های رابطه	*	*	*	*	*			۵

۳. ۱. تکنیک دیمتل فازی[1]

روش دیمتل، روشی شناخته‌شده و جامع برای به دست آوردن یک مدل ساختاری است که روابط بین عوامل پیچیده دنیای واقعی را فراهم می‌کند. روش دیمتل از سایر تکنیک‌ها مانند فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) برتر است؛ زیرا وابستگی متقابل بین عوامل یک سیستم را از طریق نمودار علّی ایجاد می‌کند که در تکنیک‌های سنتی نادیده گرفته می‌شود (سکر و زاوادسکاس[2]، ۲۰۱۷). این تکنیک براساس مقایسه‌های زوجی و از ابزارهای تصمیم‌گیری بر مبنای تئوری گراف است. این روش ممکن است تأییدکنندهٔ روابط میان متغیرها یا محدودکنندهٔ روابط در روندی توسعه‌ای و نظام‌مند باشد (یادگاری، ۱۳۹۶، ص. ۷۷۲). به‌طورکلی، برآورد نظر خبرگان با مقادیر عددی دقیق، به‌خصوص در وضعیت عدم قطعیت بسیار دشوار است؛ چراکه نتایج تصمیم‌گیری به‌شدت به داوری‌های ذهنی غیردقیق و مبهم وابسته است. این عامل باعث نیاز به منطق فازی در دیمتل شده است؛ درنتیجه در تکنیک دیمتل فازی از متغیرهای زبانی فازی استفاده می‌شود و تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان محیطی را تسهیل می‌کند (پاتیل و کانت[3]، ۲۰۱۴). شکل ۱ مراحل اجرای تکنیک دیمتل فازی در این پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Fuzzy DEMATEL
2. Seker & Zavadskas
3 . Patil & Kant



شکل ۱. مراحل اجرای مدل دیمتل فازی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

٤. مبانی نظری تحقیق

٤. ۱. رقابت همکارانه

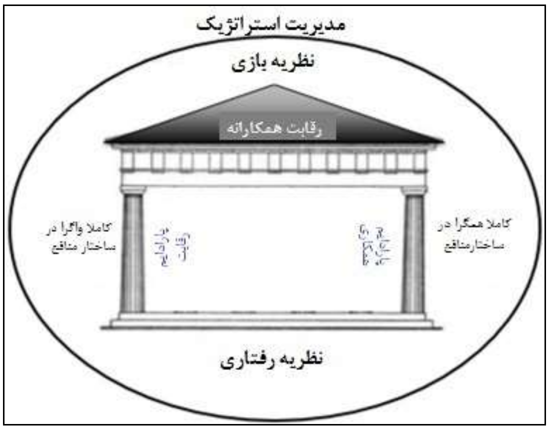
در دنیای تجارت پویا و پیچیده، بنگاه‌ها به‌طور فزاینده‌ای درگیر پیگیری هم‌زمان همکاری و رقابت هستند که از آن به‌عنوان همکاری برای رسیدگی به عدم قطعیت‌های ناشی از افزایش رقابت جهانی، بازارهای جدید و تغییرات سریع فناوری یاد می‌شود (دیتز[1] و همکاران، ۲۰۱۰؛ پارک، سریواستاوا و دیوی[2]، ۲۰۱٤). اندیشمندان در نظریه اقتصادی نئوکلاسیک[3] معتقدند،

1. Deitz
2. Park, Srivastava & Devi
3. Neoclassical Economic Theory

افراد ترجیحات منطقی دارند؛ بنابراین تنها به سود خود فکر می‌کنند (دلا کورته و آریا[1]، ۲۰۱۶). برمبنای این نظریه، رقابت[2] و همکاری[3] نمی‌توانند در کنار یکدیگر فعالیت داشته باشند (بنجامین گومز-کاسر[4]، ۱۹۹۶). در نقطهٔ مقابل نظریهٔ اقتصاد نئوکلاسیک در مدیریت استراتژیک، نظریهٔ رفتاری و نظریهٔ بازی[5] بیان می‌کنند که همکاری و رقابت اقدامات مختلفی را تعیین می‌کنند که درعین‌حال می‌توانند به یکدیگر وابسته باشند (چن[6]، ۲۰۰۸). با گذشت زمان، نظریهٔ بازی صنعت را عرصه‌ای در نظر گرفته است که در آن هم موقعیت‌های برد-باخت و هم برد-برد برای بازیکنان وجود دارد (دلا کورته و آریا، ۲۰۱۶). تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که استراتژی جدیدی (رقابت همکارانه) باید جایگزین استراتژی‌های مبتنی بر همکاری خالص و رقابت خالص شود (لی روی و زاکون[7]، ۲۰۱۶). پدیدهٔ رقابت همکارانه[8] بیش از دو دهه است که توجه بسیاری را در حوزهٔ مدیریت، کسب‌وکار و استراتژی به خود جلب کرده است (بازول، پارک و بارنت[9]، ۲۰۱۵). این استراتژی بین سازمان‌های رقیب برای دستیابی به اهداف مشترک، پیش‌نیاز رقابت و نوآوری جهانی است (کوسیوا، ساری و گئورگولپولوس[10]، ۲۰۱۵). برندنبرگر و نیلباف[11] معتقد هستند که رقابت همکارانه برمبنای نظریهٔ بازی‌ها بنا شده است که در آن، کسب‌وکار به‌مثابهٔ یک بازی با چندین بازیگر[12] (بنگاه) است که هریک نقش‌های متعددی را ایفا می‌کنند و به یکدیگر وابستگی دارند. آن‌ها معتقدند که بازی کسب‌وکار[13] با بازی‌های ورزشی یا جنگ فرق می‌کند که در آن برنده و بازنده وجود دارد. بنگاه‌ها با شرکت در بازی کسب‌وکار ممکن است درنهایت به منافع بیشتری دست پیدا

1. Della Corte & Aria
2. Competition
3. Cooperation
4. Benjamin Gomes-Casser
5. Game Theory
6 . Chen
7. Le Roy & Czakon
8. Coopetation
9. Basole, Park & Barnett
10. Kossyva, Sarri & Georgolpoulos
11. Brandenburger & Nalebuf
12. Player
13. Business game

کنند؛ چراکه تعامل آن‌ها می‌تواند بازی‌هایی با مجموع مثبت[1] ایجاد کند (براندنبرگر و نالباف[2]، ١٩٩٥)؛ بر این اساس، رقابت برمبنای منافع واگرا شکل گرفته است و هدف هر بنگاه این است که به قیمت شکست رقبا به سودهای بیشتر از حد طبیعی دست پیدا کند. دیدگاه همکاری به‌طور دقیق برمبنای فرض مقابل بنا شده است و به منافع همگرا توجه دارد (شکل ٢) (پادولا و داگنینو[3]، ٢٠٠٧). ازجمله دستاوردهای این استراتژی، صرفه‌جویی در هزینه، دسترسی به منابع و به‌اشتراک‌گذاری آن، ایجاد ارزش افزوده و ایجاد محرک برای رسیدن به نوآوری ذکر شده است (زرنک و زاکون[4]، ٢٠١٦).



شکل ٢. پس‌زمینهٔ نظری رقابت همکارانه

مأخذ: دلا کورته و آریا، ٢٠١٦

٤. ٢. محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه

براساس مطالعهٔ بنگتسون و رضاالله (٢٠١٦) محرک‌های استراتژی رقابت همکارانه به سه دسته تقسیم‌بندی شده‌اند تا عوامل انگیزشی برای رقابت همکارانه در سطوح مختلف به تصویر کشیده شود. این محرک‌ها شامل محرک‌های داخلی، خارجی (محیطی) و ارتباطی‌اند. در بخش‌های بعدی مروری بر آنچه در ادبیات به‌عنوان عوامل انگیزشی برای رقابت همکارانه

1. Positive-sum game
2. Brandenburger & Nalebuff
3. Padula & Dagnino
4. Czernek & Czakon

در سطوح مختلف شناخته شده، ارائه شده است. جدول ۲ زیرابعاد این محرک‌ها را نشان می-دهد.

جدول ۲. محرک‌های روابط رقابت همکارانه

مآخذ: بنگتسون و رضاالله، ۲۰۱٦؛ هنیگ و مالمستن[1]، ۲۰۱۹

محرک داخلی	محرک خارجی	محرک رابطه ای
•اهداف مورد انتظار •منابع و قابلیت ها •استراتژی های آینده نگر •آسیب پذیری درک شده	•تقاضای تکنولوژیکی •محیط سیاسی و قانونی •محیط صنعت •ذینفعان با نفوذ •عدم ثبات در صنعت	•ویژگی شریک •ویژگی رابطه (تجانس اهداف، عدم تقارن منابع و قدرت چانه زنی بین شرکا)

٤. ۳. محرک‌های داخلی

محرک‌های داخلی به محیط داخلی مانند انگیزه‌های خاص، منابع و قابلیت‌ها مربوط‌اند (بنگتسون و رضاالله، ۲۰۱٦). این عوامل ناشی از نیازهای درونی یک سازمان است که ممکن است به تمایل به همکاری در حداقل یک بازیگر منجر شود (هافمن، لاوی، رویر و شیپیلوف[2]، ۲۰۱۸).

محدودیت‌های مالی عامل محرک رقابت همکارانه شناخته می‌شوند. رقابت همکارانه اجازه می‌دهد تا یک شرکت با استفاده از منابع و هزینه‌های بین شرکت‌کنندگان، از ناکافی بودن منابع داخلی پیشی بگیرد؛ بنابراین همکاری می‌تواند نتایج بهتری را نسبت به آنچه بنگاه به‌طور جداگانه کسب می‌کند، ارائه دهد (ریسنده[3] و همکاران، ۲۰۱۷). ازآنجاکه رقابت همکارانه می‌تواند وضعیت مالی یک شرکت را بهبود بخشد، می‌تواند یک عامل انگیزشی

1. Hennig & Malmsten
2. Hoffmann, Lavie, Reuer & Shipilov
3. Resende

برای کاهش محدودیت‌های مالی و بلکه برای بهبود مالی در نظر گرفته شود. این‌ها عواملی هستند که می‌توانند برای بنگاه فردی ارزش ایجاد کرده و عملکرد آن را افزایش دهند (هافمن[1] و همکاران، ۲۰۱۸). بونکن و فردریچ[2] (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که رقابت همکارانه، استراتژی مناسبی برای غلبه بر کمبود منابع و چالش‌های مربوط به جدید بودن در بازار است. پیتر، رسیند، د آندراد جونیور و هورست[3] (۲۰۱۴) استدلال کردند که نیاز داخلی به‌منظور کاهش هزینه‌ها به رقابت همکارانه برای توسعهٔ فناوری مرتبط است. به‌علاوه، شرکت‌ها برای بخشی از فناوری‌های خارجی و کاهش هزینه‌های توسعهٔ داخلی درگیر رقابت همکارانه می‌شوند.

۴. ۴. محرک‌های خارجی

محرک‌های خارجی، شرایط محیطی مانند ویژگی‌های صنعتی، تقاضاهای تکنولوژیک و تأثیر ذی‌نفعان خارجی هستند که شرکت‌ها را به پرداختن به رقابت همکارانه وادار می‌کنند. پیشینهٔ ادبیات نظری نشان داده است که صنایع متمرکز، مرتب و کنترل‌شده شرکت‌ها را به‌سمت رقابت همکارانه سوق می‌دهند (چن[4]، ۲۰۱۴). علاوه بر این، ساختار صنعت و سطح رشد و همچنین نبود اطمینان و بی‌ثباتی در صنعت، شرکت‌ها را به‌دنبال استراتژی رقابت همکارانه تحریک می‌کند. دای[5] (۲۰۰۸) استدلال می‌کند که فرسایش سریع مزیت رقابتی، کاهش موانع ثبت (ورود) و کاهش قدرت کنترل شرکت‌ها بر سرنوشت خویش، آن‌ها را وادار به پیوستن به شرکت‌های رقیب برای ایجاد امنیت بیشتر می‌کند. همچنین روابط رقابت همکارانه به‌منظور رویارویی با چالش‌های چرخه زندگی کوتاه تولید، افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه و خطرها، نبود اطمینان تکنولوژیک، سختی تغییر و بلوغ تکنولوژی شکل می‌گیرد. چنین تقاضاهای تکنولوژیک بسیار پیچیده است؛ زیرا تنها یک شرکت نمی‌تواند

---

1. Hoffmann
2. Bouncken & Fredrich
3. Petter, Resende, de Andrade Júnior & Horst
4. Chen
5. Dai

چالش‌های یادشده را برطرف کند؛ به همین دلیل، آن‌ها به‌دنبال روابط رقابت همکارانه با دیگر شرکت‌ها هستند (بنگتسون و رضاالله، ٢٠١٦).

٤. ٥. محرک‌های ارتباطی

محرک‌های ارتباطی به شرکا و ویژگی‌های ارتباطی مربوط‌اند که به تشکیل روابط رقابت همکارانه کمک می‌کنند. شرکت‌ها ترجیح می‌دهند، رقیب–شریکی داشته باشند که دارای منابع و قابلیت‌های مفید و برتر در روابط رقابت همکارانه است؛ زیرا آن‌ها را در دستیابی به اهدافشان کمک می‌کند (گنیاوالی و پارک[1]، ٢٠١١). شرکت‌ها زمانی که شریکشان منابع متمایز و مکمل دارد، روابط همکاری رقابتی خود را توسعه می‌دهند (ماسیا، دی وینچنزو و چیکتی[2]، ٢٠١٢). علاوه بر این، هماهنگی اهداف، نبود تقارن تکنولوژیک و قدرت چانه‌زنی بین شرکا باعث ایجاد رقابت همکارانه می‌شود. همچنین فاصلهٔ زیاد بین سطح دانش رقبا موجب نفوذ مسائل رقابتی به روابط همکاری می‌شود (پادولا و داگنینو[3]، ٢٠٠٧).

٥. یافته‌های تحقیق

کسب موقعیت رقابتی و ارتقای رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین چالش‌های مقصدهای گردشگری است. رقابت همکارانه به معنی رقابت و همکاری هم‌زمان، راهبردی است که به‌منظور حفظ و ارتقا جایگاه رقابتی در دو دههٔ اخیر مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است. کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران به‌صورت ناخوآگاه از این راهبرد برای توسعهٔ گردشگری استفاده کرده است. در این پژوهش به بررسی محرک‌های شکل‌گیری این راهبرد در سطح مثلث گردشگری پرداخته شده است. با بررسی ادبیات نظری، محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه در مقصدهای گردشگری در مثلث گردشگری ایران در سه شهر اصفهان، شیراز و یزد استخراج شد. دسته‌بندی‌های گوناگونی در زمینهٔ محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه وجود دارد. آنچه مرسوم است، مطالعه‌ای است که بنگتسون و رضی‌الله (٢٠١٦)

1 . Gnyawali & Park
2 . Mascia, Di Vincenzo & Cicchetti
3 . Padula & Dagnino

انجام داده‌اند. طبق این دسته‌بندی، سه محرک اصلی وجود دارد که بـه ۱۱ عامـل دسـته‌بنـدی شده است (جدول ۲). به‌منظور تعیین تأثیرگـذارترین محـرک در بهـره‌گیـری راهبـرد رقابـت همکارانه از روش دیمتل فازی بهره گرفته شده است. در ادامه دربارهٔ روش دیمتل فازی و نیز مراحل اجرای دیمتل فازی به همراه یافته‌های پژوهش شرح داده شده است.

مرحلهٔ اول: طراحی ماتریس تصمیم‌گیری

برای سنجش ارتباط و تأثیرات میان معیارهای بررسی‌شده، ابتدا ماتریسـی شـامل هـدف و پرسشنامه مقایسه‌های زوجـی تنظـیم شـد. بـرای سـنجش میـزان تـأثیر معیارهـا، از مقیاسـی پنج‌سطحی استفاده شد که سطوح و اعداد مثلثی فازی متناظر با آن در جدول ۳ کـه براسـاس پیشنهاد لی[1] (۱۹۹۹) است، ارائه شده است.

جدول ۱. عبارات زبانی و اعداد قطعی

مأخذ: لی، ۱۹۹۹

عبارت کلامی	Linguistic Terms	اعداد قطعی	اعداد مثلثی فازی
بدون تأثیر	No influence (NO)	۰	(1,1,1)
تأثیر خیلی کم	Very low influence (VL)	۱	(2,3,4)
تأثیر کم	Low influence (L)	۲	(4,5,6)
تأثیر زیاد	High influence (H)	۳	(6,7,8)
تأثیر خیلی زیاد	Very high influence (VH)	٤	(8,9,9)

بـا استفاده از پرسش‌نامه مقایسه‌های زوجی، از خبرگان تحقیق خواسته شد تا شـدت تـأثیر روابط مشخص‌شده در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری را بـا واژگـان زبـانی ذکرشـده در جدول ۳ مشخص کنند. سپس برای در نظر گرفتن نظر همهٔ خبرگان، در مرحلهٔ بعـد مـاتریس نظرهای خبرگان با استفاده از روش میانگین حسابی براساس فرمول ۱ تجمیع شد (جدول ٤).

$$\tilde{Z} = \frac{\tilde{x}^1 + \tilde{x}^2 + \tilde{x}^3 + \dots + \tilde{x}^p}{p} \qquad (۱)$$

1 .Li

در این فرمول، p تعداد خبرگان و $\tilde{x}^1$،$\tilde{x}^2$، $\tilde{x}^p$ به‌ترتیب، ماتریس مقایسهٔ زوجی خبره ۱ تا خبره p است و $\tilde{Z}$ عدد فازی مثلثی به صورت $\tilde{Z}_{IJ} = (l'_{ij}, m'_{ij}, u'_{ij})$ است. جدول ٤ میانگین مقایسهٔ زوجی نظرهای خبرگان براساس واژگان زبانی را نشان می‌دهد.

جدول ٤. میانگین نظرهای خبرگان براساس واژگان زبانی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
C1	NO	NO	VL	VL	VL	VL	VL	VL	VL	VL	VL
C2	VL	NO	NO	VL	VL	VL	VL	VL	VL	NO	VL
C3	L	L	NO	VL	VL	VL	VL	NO	VL	L	NO
C4	H	H	L	NO	L	L	L	H	L	H	H
C5	H	H	H	L	NO	L	L	H	L	H	H
C6	VH	VH	VH	VH	VH	NO	VH	VH	VH	VH	VH
C7	VH	VH	VH	H	H	VH	NO	VH	VH	VH	VH
C8	H	H	VL	L	L	VL	VL	NO	VL	L	NO
C9	H	H	H	VL	VL	VL	VL	L	NO	H	L
C10	L	NO	VL	VL	VL	VL	VL	L	L	NO	VL
C11	H	H	VL	L	L	VL	VL	NO	VL	L	NO

مرحلهٔ دوم: نرمالیز کردن ماتریس ارتباطات مستقیم

در این مرحله، ماتریس نرمالیزشدهٔ ارتباطات مستقیم فازی، براساس رابطه‌های ۲ و ۳ از ماتریس مستقیم فازی به دست آورده شد.

$$\tilde{H}_{IJ} = \frac{\tilde{z}_{IJ}}{r} = \left(\frac{l'_{ij}}{r}, \frac{m'_{ij}}{r}, \frac{u'_{ij}}{r}\right) = (l'_{ij}, m'_{ij}, u'_{ij}) \quad (۲)$$

که r از رابطهٔ زیر به دست می‌آید:

$$r = max_{1\le i\le n}(\sum_j^n = 1u_{ij}) \quad (۳)$$

جدول (۵) ماتریس نرمالیزشده را نشان می‌دهد. گفتنی است، به‌دلیل حجم زیاد محاسبات نتایج برای تعدادی از شاخص‌ها ارائه شده است.

جدول ۵. ماتریس نرمالیزشدهٔ روابط مستقیم فازی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

	D1			D2			D3			D4				D11		
D1	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012	0.025	0.037	0.049	0.025	0.037	0.049	⋮	0.025	0.037	0.049
D2	0.025	0.037	0.049	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012	0.025	0.037	0.049	⋮	0.025	0.037	0.049
D3	0.049	0.062	0.074	0.049	0.062	0.074	0.012	0.012	0.012	0.025	0.037	0.049	⋮	0.012	0.012	0.012
⋮	⋮												⋮			
D11	0.074	0.086	0.099	0.074	0.086	0.099	0.025	0.037	0.049	0.049	0.062	0.074	⋮	0.012	0.012	0.012

مرحلهٔ سوم: محاسبهٔ ماتریس ارتباطات کلی فازی

ماتریس ارتباطات کلی با T نمایش داده می‌شود و درایه‌های آن به‌صورت فازی‌اند. ماتریس روابط کل فازی با توجه به روابط ٤ تا ۷ به دست آمد که هر درایه آن عدد فازی مثلثی به‌صورت $\tilde{t}_{IJ}=(l_{ij}^{t}, m_{ij}^{t}, u_{ij}^{t})$ است و به‌شکل زیر محاسبه می‌شود:

$$T = lim_{k\to+\infty}(\tilde{H}^1+\tilde{H}^2+\ldots+\tilde{H}^k) \quad (٤)$$

$$[l_{ij}^{t}]=H_l \times (\mathrm{I} - H_l)^{-1} \quad (٥)$$

$$[m_{ij}^{t}]=H_m \times (\mathrm{I} - H_m)^{-1} \quad (٦)$$

$$[u_{ij}^{t}]=H_u \times (\mathrm{I} - H_u)^{-1} \quad (٧)$$

در این فرمول‌ها، I ماتریس یکه و H_l، H_m و H_u هرکدام ماتریس n×n هستند که درایه‌های آن را به‌ترتیب عدد پایین، عدد میانی و عدد بالایی اعداد فازی مثلثی ماتریس H تشکیل می‌دهد. جدول ٦ نتایج محاسبهٔ ماتریس روابط کلی فازی زیرمعیارهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ماتریس روابط کلی فازی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

	D1			D2			D3				D11		
D1	0.04	0.08	0.16	0.04	0.08	0.14	0.05	0.09	0.16	⋮	0.05	0.09	0.15
D2	0.06	0.11	0.19	0.04	0.08	0.14	0.04	0.07	0.12	⋮	0.05	0.09	0.15
D3	0.08	0.13	0.22	0.08	0.13	0.20	0.04	0.07	0.13	⋮	0.04	0.07	0.12
⋮	⋮	⋮								⋮			
D11	0.12	0.18	0.27	0.11	0.17	0.25	0.06	0.11	0.19	⋮	0.05	0.08	0.15

مرحلهٔ چهارم:دیفازی کردن ماتریس ارتباطات کلی

در این گام مقادیر فازی ماتریس روابط کلی طبق فرمول ۸ دیفازی شد.

$$B = \frac{(a_1+a_3+2\times a_2)}{4} \qquad (۸)$$

B، دیفازی‌شده عدد $\tilde{A} = (a_1, a_2, a_3)$ است. مقادیر دیفازی‌شدهٔ زیرمعیارها در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۳. مقادیر دیفازی‌شدهٔ ماتریس روابط کل فازی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
C1	0.09	0.08	0.10	0.09	0.09	0.09	0.09	0.10	0.10	0.11	0.09
C2	0.12	0.08	0.07	0.09	0.09	0.09	0.09	0.10	0.10	0.11	0.09
C3	0.14	0.13	0.08	0.10	0.10	0.09	0.09	0.08	0.10	0.14	0.07
C4	0.23	0.21	0.17	0.12	0.17	0.15	0.15	0.20	0.17	0.22	0.19
C5	0.23	0.22	0.20	0.17	0.12	0.16	0.16	0.20	0.17	0.22	0.19
C6	0.31	0.29	0.26	0.25	0.25	0.15	0.23	0.26	0.26	0.29	0.26
C7	0.31	0.28	0.26	0.23	0.23	0.23	0.14	0.26	0.25	0.29	0.25
C8	0.19	0.17	0.12	0.14	0.14	0.10	0.10	0.10	0.12	0.16	0.09
C9	0.20	0.19	0.17	0.12	0.12	0.11	0.11	0.15	0.10	0.19	0.14
C10	0.15	0.09	0.11	0.10	0.10	0.09	0.09	0.13	0.13	0.10	0.10
C11	0.19	0.17	0.12	0.14	0.14	0.10	0.10	0.10	0.12	0.16	0.09

مرحلهٔ پنجم: ترسیم نمودار علّی

در این مرحله، مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس دیفازی‌شدهٔ معیارها محاسبه می‌شود. مجموع سطرها و ستون‌ها به‌ترتیب ماتریس D و R نامیده می‌شود. از جمع این دو، ماتریس (D+R) که ماتریس برتری و از تفاضل (D-R) که ماتریس ارتباط نامیده می‌شود، به دست می‌آید؛ به‌عبارتی، در دیاگرام روابط علّی، محور افقی (D+R) که بردار اهمیت نامیده می‌شود و محور عمودی در دیاگرام روابط علّی بردار (D-R) که «بردار رابطه» نامیده می‌شود، عوامل موجود در شبکه را به دو گروه علت و معلول تقسیم می‌کنند. اگر حاصل (D-R) مثبت باشد، آن عامل به گروه علت و اگر منفی باشد، آن عامل به گروه معلول متعلق است (سانگ و کائو[1]، ۲۰۱۷). در جدول ۸ مقادیر مربوط به D و R شاخص‌های محرک رقابت همکارانه گردشگری به‌همراه میزان اهمیت معیارها و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها ارائه شده است.

با توجه به اینکه مقدار (D+R) نشان‌دهندهٔ میزان اهمیت معیارهاست، نتایج حاصل از مدل دیمتل فازی که برگرفته از نظرهای اعضای کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری است، نشان

1. Song & Cao

داده است که شاخص «اهداف موردانتظار» و «منابع و قابلیت‌ها» بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت، مهم‌ترین محرک در شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در این کنسرسیوم، این دو عامل هستند. اهداف و انتظارات مهم‌ترین محرک رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث گردشگری ایران است؛ زیرا اعضای این کنسرسیوم به‌دنبال قابلیت رقابت‌پذیری هستند. آن‌ها می‌خواهند جهانی شوند و جایگاه خود را در گردشگری بین‌المللی حفظ کنند و در عرصهٔ جهانی یک بازیگر مهم شناخته شوند. همچنین هرکدام از اعضا به‌دنبال این امر هستند که سهم بیشتری از بازار جهانی را از آن خود کنند؛ درنتیجه برای رسیدن به چنین جایگاهی تلاش می‌کنند. رقابت همکارانه اجازه می‌دهد تا یک شرکت با استفاده از منابع و هزینه‌های بین شرکت‌کنندگان، از ناکافی بودن منابع داخلی پیشی بگیرد؛ بنابراین همکاری می‌تواند نتایج بهتری را نسبت به آنچه بنگاه به‌طور جداگانه کسب می‌کند، ارائه دهد (ریسنده و همکاران، ۲۰۱۷). گنیاوالی و پارک[1] (۲۰۰۹) معتقدند که شرکا به‌منظور افزایش قدرت چانه‌زنی وقابلیت رقابتی، از طریق ترکیب دانش و منابع خود با دانش و منابع دیگر شرکا، خود را وارد رقابت همکارانه می‌کنند. بی‌ثباتی در صنعت در مرتبهٔ سوم اهمیت محرک‌ها معرفی شده است. بی‌ثباتی به‌ویژه در زمینهٔ اقتصادی و سیاسی که ناشی از تحریم‌ها علیه کشور ایران است، سهم بسزایی در بخش گردشگری ایران داشته است؛ بنابراین می‌توان گفت، این بی‌ثباتی اقتصادی نقش تأثیرگذاری در پیوستن اعضا به راهبرد رقابت همکارانه برای بهره‌گرفتن از فضای همکاری داشته است. دای (۲۰۰۸) استدلال می‌کند که فرسایش سریع مزیت رقابتی، کاهش موانع ثبت (ورود) و کاهش قدرت کنترل شرکت‌ها بر سرنوشت خویش، آنها را به پیوستن به شرکت‌های رقیب برای ایجاد امنیت بیشتر وادار می‌کند. با توجه به مقدار (D-R)، محرک تقاضای تکنولوژیک و محیط سیاسی و قانونی کمترین تأثیرگذاری را بر راهبرد رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث گردشگری ایران، براساس مدل دیمتل فازی داشته است.

---

1. Gnyawali & Park

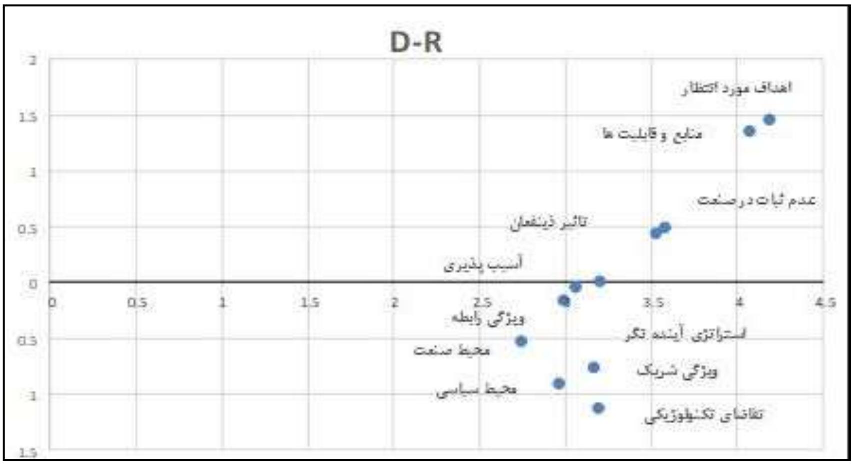
جدول ٤. ماتریس اهمیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11
D	1.03	1.03	1.11	1.98	2.03	2.83	2.71	1.41	1.60	1.20	1.41
R	2.16	1.93	1.64	1.55	1.55	1.37	1.37	1.65	1.60	1.97	1.58
D+R	3.19	2.96	2.75	3.53	3.58	4.19	4.08	3.06	3.20	3.17	2.99
D-R	-1.13	-0.90	-0.53	0.44	0.49	1.46	1.35	-0.05	0.00	-0.76	-0.16

شکل ۳ جایگاه هریک از محرک‌ها را براساس دو شاخص اهمیت و رابطه مشخص می‌کند. در این دیاگرام، محور افقی (D+R) نشان‌دهندهٔ میزان اهمیت عوامل است. براساس مقدار محاسبه‌شده از D+R، محرک‌های «اهداف موردانتظار» و «منابع و قابلیت‌ها» بااهمیت‌ترین معیار در نظر گرفته شده‌اند.

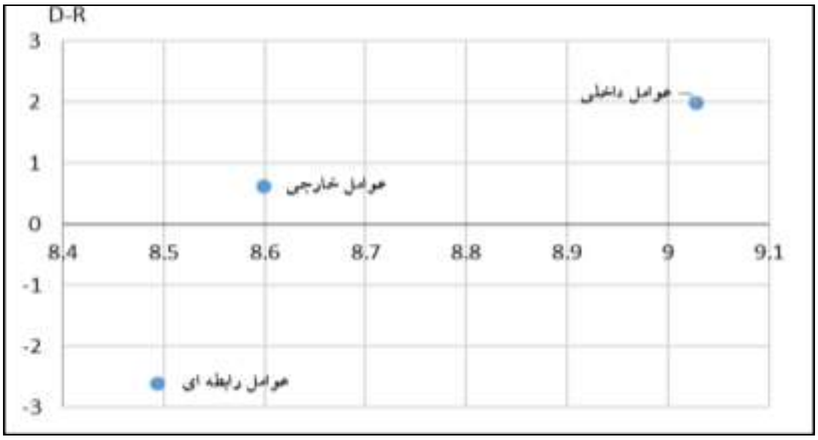
محور عمودی دیاگرام (D-R) شاخص‌ها را به دو گروه علت و معلول تقسیم می‌کند. اگر برای یک شاخص مقدار (D-R) مثبت شود (بالای محور افقی)، آن شاخص تأثیرگذار است و علت معرفی می‌شود و اگر مقدار آن منفی شود (زیر محور افقی)، آن معیار اثرپذیر و معلول است. همان‌طورکه دیده می‌شود، محرک‌های اهداف موردانتظار، منابع و قابلیت‌ها، بی‌ثباتی در صنعت و تأثیر ذی‌نفعان قسمت بالای نمودار را به خود اختصاص داده‌اند؛ بنابراین تأثیر علّی این محرک‌ها بیشتر از سایر عوامل است. محرک‌های ویژگی رابطه، استراتژی‌های آینده‌نگر، محیط صنعت، ویژگی شریک، محیط سیاسی و تقاضای تکنولوژیک پایین نمودار را به خود اختصاص داده‌اند. محرک آسیب‌پذیری درک‌شده بین این دو حالت قرار گرفته است؛ یعنی بر برخی عوامل تأثیر می‌گذارد و از برخی دیگر تأثیر می‌پذیرد.



شکل ۳. نمودار علّی روابط و اهمیت زیرمعیارها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

نتایج رتبه‌بندی سه بعد اصلی محرک‌های این راهبرد در شکل ٤ نشان داده است. براساس مقادیر D+R در محور عمودی که نشان‌دهندهٔ اهمیت و D-R در محور افقی که نشان‌دهندهٔ تأثیرگذاری محرک‌هاست، در کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران، مهم‌ترین و تأثیرگذارترین محرک برای شکل‌گیری این کنسرسیوم محرک‌های داخلی‌اند که ناشی از نیازها و منابع موردنیاز هرکدام از این سه شهر هستند.



شکل ٤. نمودار علّی روابط و اهمیت زیرمعیارها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با افزایش رقابت و جهانی شدن محیط کسب‌وکار امروزی، مقاصد گردشگری با چالش‌ها و فرصت‌های زیادی روبه‌رو شده‌اند. آن‌ها برای اینکه بتوانند از فرصت‌ها و منابع کمیاب محیطی در جهت رشد و پیشرفت خود استفاده کنند، در محیط رقابتی باقی بمانند و با چالش-های زیادی که برآمده از جهانی شدن محیط رقابتی است مقابله کنند، باید همکاری خود را با یکدیگر افزایش دهند (ریتالا، ۲۰۱۲). تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که راهبرد جدیدی (رقابت همکارانه) باید جایگزین راهبردهای مبتنی‌بر همکاری خالص و رقابت خالص شود. رقابت همکارانه بیش از دو دهه است که توجه بسیاری را در حوزهٔ مدیریت، کسب‌وکار و استراتژی به خود جلب کرده است. کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران چنین فضای رقابت توأم با همکاری دارد. این کنسرسیوم یک سازمان یا تشکیلات اداری نیست؛ بلکه نوعی نهاد منسجم برای هدف‌گذاری در زمینه سفر گردشگران بین سه نقطهٔ پرجاذبهٔ کشور (اصفهان، شیراز و یزد) است. در مواجهه با پدیدهٔ نوظهور رقابت همکارانه سؤال‌های متعددی ممکن است به ذهن خطور کند؛ ازجمله اینکه چه عواملی باعث می‌شود رقبای سرسخت به همکاری با یکدیگر روی آورند؟ محرک‌های شکل‌گیری رقابت همکارانه چیست؟ در این راستا این پژوهش به ارزیابی محرک‌های شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در این کنسرسیوم پرداخته است.

مطالعه ادبیات نظری نشان داد، براساس مطالعهٔ بنگتسون و رضاالله (۲۰۱٦)، محرک‌های استراتژی رقابت همکارانه به سه دسته تقسیم شده‌اند که به سه بعد اصلی شامل محرک‌های داخلی، خارجی و ارتباطی و به ۱۱ شاخص دسته‌بندی شده‌اند. برای ارزیابی اهمیت محرک‌ها از نظر اعضای کنسرسیوم از مدل دیمتل فازی استفاده شد. یافته‌های حاصل از نظرهای اعضای کنسرسیوم براساس خروجی تکنیک دیمتل فازی نشان داده است. از بین سه بعد اصلی، برای شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران، محرک داخلی از اهمیت بیشتری در مقایسه با سایر محرک‌ها برخوردار است. عوامل و محرک‌های داخلی تأثیرگذار بر رقابت همکارانه به آن دسته از عوامل گفته می‌شود که در نیازهای داخلی شرکا شامل منابع، قابلیت‌ها و محیط داخلی آن‌ها ریشه دارد. نتایج حاصل از

رتبه‌بندی شاخص‌های سه محرک اصلی نشان داده است که مهم‌ترین محرک از درون محرک-های داخلی انتخاب شده است که شامل اهداف موردانتظار و منابع و قابلیت‌هاست. همچنین نتایج تکنیک دیمتل فازی گویای آن است که تأثیرپذیرترین زیرمعیار به تقاضای تکنولوژیک مربوط است. با توجه به اینکه مطالعات مربوط به محرک‌های شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در صنایع مختلف انجام شده است، اولویت‌بندی محرک‌ها در صنایع متفاوت نتایج گوناگونی را نشان داده است؛ برای مثال، در پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۷) که در زمینه صنعت خودروسازی انجام شده است، تأکید بیشتر بر محرک منابع و قابلیت‌ها شده است. نتایج مطالعات این پژوهش دسته‌بندی محرک‌ها را براساس مطالعات بنگتسون و رضی‌الله (۲۰۱٦) و هنیگ و مالمستن (۲۰۱۹) تأیید می‌کند.

به‌منظور بهبود وضعیت به‌کارگیری رقابت همکارانه در صنعت گردشگری، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه شده است:

مطالعهٔ ادبیات در حوزهٔ رقابت همکارانه نشان داده است، ظهور این پدیده معمولاً هنگامی رخ می‌دهد که شرکت‌های مرتبط با یک صنعت همبستگی منافع را حس کرده و با در نظر گرفتن چشم‌اندازی مشترک ارزش بیشتری را خلق کنند؛ بنابراین تلاش برای تدوین چشم‌انداز توسعهٔ بازارهای بین‌المللی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای آغاز روابط رقابت همکارانه در صنعت گردشگری تلقی می‌شود؛

شکل دادن و توسعه نوع جدید وابستگی متقابل استراتژیک بین این سه شهر و ایجاد نظام همکاری برای خلق ارزش‌های جدید در صنعت گردشگری، امری حیاتی محسوب می‌شود و می‌تواند مصادیق گوناگون داشته باشد. ازجمله اقدامات می‌توان به به‌اشتراک‌گذاری دانش و مهارت‌های فنی و انجام ابتکارات مشترک بازاریابی مانند برندسازی منطقه‌ای و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی یا داخلی اشاره کرد؛

عضویت شرکا در تشکل‌ها و اتحادیه‌های صنفی و تخصصی، علاوه‌بر معرفی محصولات و توانمندسازی خوشه می‌تواند به بستن قرارداد و تفاهم‌نامه‌های تجاری جدید به‌ویژه در حوزهٔ گردشگری خارجی منجر شود؛

اعتمادسازی و مذاکرات غیررسمی و دوستانه پیش از بستن قراداد و تدوین پروتکل رقابت همکارانه شامل مدل کسب وکار، دوره همکاری، تعیین میزان سود و زیان هریک از اعضا، مرزها و سازوکارهای ارتباطی انجام شود؛

به‌طور دقیق اهداف و انگیزه‌ها پیش از ورود به رابطهٔ رقابت همکارانه تعیین شود؛

عوامل تنش‌زا در رقابت همکارانه (فرصت‌طلبی، تغییر مدیران، تعدد بازیگران، مشکلات معاملاتی و...) کنترل شود.

کتابنامه

۱. پویانسب، ع. (۱۳۹٦). دو چالش زیرساختی مثلث طلایی گردشگری ایران. *روزنامهٔ دنیای اقتصاد*، شمارهٔ ٤۱۱۰، ص. ۱۷. بازیابی از
https://www.magiran.com/article/۳٦۰٤۱٦٤

۲. محمدی، م.، حاجی‌پور، ب.، و حمیدی‌زاده، م.ر. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین الگوی همکاری-رقابت: مورد مطالعه گروه ساپیا. *نشریهٔ کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۲، ۳۵۳-۳۷۷.

۳. یادگاری، م.، و تارخ، م.ج. (۱۳۹٦). استفاده از تکنیک دیمتل فازی برای رتبه‌بندی راهبردهای مدیریت دانش. *فصل‌نامهٔ پژوهش‌نامهٔ پردازش و مدیریت اطلاعات*. ۳۲(۳) ۷٦۱-۷۸۸.

4. Almeida, S. (2018). *The phenomenon of coopetition in hotel networks-the case of hotel marketing consortia* (Unpublished doctoral dissertation). University of Lisbon, Lisboa, Portugal.
5. Aqueveque, C., & Bianchi, C. (2017). Tourism destination competitiveness of Chile: A stakeholder perspective. *Tourism Planning & Development*, *14*(4), 447-466.
6. Basole, R. C., Park, H., & Barnett, B. C. (2015). Coopetition and convergence in the ICT ecosystem. *Telecommunications Policy*, *39*(7), 537–552.
7. Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition—Quo vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, *43*(2), 180–188.
8. Bengtsson, M., Kock, S., Lundgren-Henriksson, E. L., & NÃ¤sholm, M. H. (2016). Coopetition research in theory and practice: Growing new theoretical, empirical, and methodological domains. *Industrial Marketing Management*, *57*, 4–11.
9. Bengtsson, M., & Raza-Ullah, T. (2016). A systematic review of research on coopetition: Toward a multilevel understanding. *Industrial Marketing Management*, *57*, 23-39.

10. Bouncken, R. B., & Fredrich, V. (2016). Learning in coopetition: Alliance orientation, network size, and firm types. *Journal of Business Research*, *69*(5), 1753-1758.
11. Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1995). *The right game: Use game theory to shape strategy* (Vol. 76, pp. 57-71). Chicago: Harvard Business Review.
12. Chen, L.-T. (2014). Dynamic co-opetitive approach of a closed loop system with remanufacturing for deteriorating items in e-markets. *Journal of Manufacturing Systems*, *33*(1), 166–176.
13. Chen, M.-J. (2008). Reconceptualizing the competition—cooperation relationship: A transparadox perspective. *Journal of Management Inquiry*, *17*(4), 288–304.
14. Chim-Miki, A. F., & Batista-Canino, R. M. (2017a). The coopetition perspective applied to tourism destinations: a literature review. *Anatolia*, *28*(3), 381–393.
15. Chim-Miki, A. F., & Batista-Canino, R. M. (2017b). Tourism coopetition: An introduction to the subject and a research agenda. *International Business Review*, *26*(6), 1208–1217.
16. Czakon, W., Klimas, P., & Mariani, M. (2020). Behavioral antecedents of coopetition: A synthesis and measurement scale. *Long Range Planning*, *53*(1), 101875.
17. Czernek, K., & Czakon, W. (2016). Trust-building processes in tourist coopetition: The case of a Polish region. *Tourism Management*, *52*, 380–394.
18. Deitz, G. D., Tokman, M., Richey, R. G., & Morgan, R. M. (2010). Joint venture stability and cooperation: Direct, indirect and contingent effects of resource complementarity and trust. *Industrial Marketing Management*, *39*(5), 862–873.
19. Della Corte, V., & Aria, M. (2016). Coopetition and sustainable competitive advantage: The case of tourist destinations. *Tourism Management*, *54*, 524–540.
20. Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. *OECD Tourism Papers*. OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en
21. Gnyawali, D. R., & Park, B.-J. R. (2011). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, *40*(5), 650–663.
22. Gnyawali, D. R., & Park, B. (2009). Co-opetition and technological innovation in small and medium-sized enterprises: A multilevel conceptual model. *Journal of Small Business Management*, *47*(3), 308–330.
23. Hennig, S., & Malmsten, A. (2019). *Coopetition in a regulated market: A study of motivational factors and risks in coopetition* (Unpublished master's thesis). Uppsala University, Uppsala, Sweden.
24. Hoffmann, W., Lavie, D., Reuer, J. J., & Shipilov, A. (2018). The interplay of competition and cooperation. *Strategic Management Journal*, *39*(12), 3033–

3052.
25. Kossyva, D., Sarri, K., & Georgolpoulos, N. (2015). Co-opetition: A business strategy for SMEs in times of economic crisis. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, *12*(1):89-106.
26. Kylänen, M., & Rusko, R. (2011). Unintentional coopetition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, *29*(3), 193–205.
27. Le Roy, F., & Czakon, W. (2016). Managing coopetition: The missing link between strategy and performance. *Industrial Marketing Management*, *53*(1), 3-6.
28. Li, R. J. (1999). Fuzzy method in group decision making. C*omputers and Mathematics with Applications*, *38*(1), 91– 101.
29. Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, *2*(4), 269–272.
30. Mascia, D., Di Vincenzo, F., & Cicchetti, A. (2012). Dynamic analysis of interhospital collaboration and competition: empirical evidence from an Italian regional health system. *Health Policy*, *105*(2–3), 273–281.
31. Padula, G., & Dagnino, G. B. (2007). Untangling the rise of coopetition: the intrusion of competition in a cooperative game structure. *International Studies of Management & Organization*, *37*(2), 32–52.
32. Park, B. J., Srivastava, M. K., & Gnyawali, D. R. (2014). Impact of coopetition in the alliance portfolio and coopetition experience on firm innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, *26*(8), 893-907.
33. Parzy, M., & Bogucka, H. (2014). Coopetition methodology for resource sharing in distributed OFDM-based cognitive radio networks. *IEEE Transactions on Communications*, *62*(5), 1518–1529.
34. Patil, S. K., & Kant, R. (2014). A fuzzy AHP-TOPSIS framework for ranking the solutions of Knowledge Management adoption in Supply Chain to overcome its barriers. *Expert Systems with Applications*, *41*(2), 679–693.
35. Petter, R. R. H., Resende, L. M., de Andrade Júnior, P. P., & Horst, D. J. (2014). Systematic review: an analysis model for measuring the coopetitive performance in horizontal cooperation networks mapping the critical success factors and their variables. *The Annals of Regional Science*, *53*(1), 157–178.
36. Resende, L. M. M., Volski, I., Betim, L. M., de Carvalho, G. D. G., De Barros, R., & Senger, F. P. (2018). Critical success factors in coopetition: Evidence on a business network. *Industrial Marketing Management*, *68*, 177-187.
37. Ritala, P. (2012). Coopetition strategy–when is it successful? Empirical evidence on innovation and market performance. *British Journal of Management*, *23*(3), 307–324.
38. Seker, S., & Zavadskas, E. K. (2017). Application of fuzzy DEMATEL method for analyzing occupational risks on construction sites. *Sustainability*, *9*(11), 2083.

39. Song, W., & Cao, J. (2017). A rough DEMATEL-based approach for evaluating interaction between requirements of product-service system. *Computers & Industrial Engineering*, *110*, 353–363.